

全球每卖出4台钢琴就有1台“珠江造”

乐器老字号第一股晋升国际顶流

国企新观察 老字号

钢琴原是一种舶来品，说起钢琴品牌，许多人脑海中第一个浮现的都是施坦威这样的欧洲老品牌，或是日本的雅马哈。但在广州珠江河畔，拥有66年历史的老字号国企——广州珠江钢琴有限公司(以下简称“珠江钢琴”)才是如假包换的全球销量第一的钢琴品牌。如今，在欧美、日本等发达国家，都可以听到这个中国民族品牌弹奏出的悦耳旋律。

“我们从零开始，直面国际品牌竞争，经过了数十年的发展，才成为行业的龙头。”珠江钢琴副董事长、总经理肖巍谈及企业66年“披荆斩棘”之路时感慨道，乐器行业是一个充分竞争市场，主要竞争对手来自于国外。作为一家老牌国企，珠江钢琴要靠自己杀出一条血路，没有退路，不能“躺平”，唯有把核心技术牢牢掌握在自己手里，立足音乐文化不断开拓新增长点，才能锻造出有竞争力的民族品牌。

A 弯道超车，老字号产销跃居世界第一

成立于1956年的广州钢琴厂，是珠江钢琴集团的前身，最早是由8家修理钢琴、风琴等乐器作坊合并而成的集体企业。在创立之初，员工仅有56人，每年仅生产13架钢琴。

彼时，工厂没有大型加工设备，没有图纸，甚至没有完备的工具。第一代珠江钢琴人，以一台进口钢琴为蓝本，反复琢磨，在简陋的环境中制造出了第一台珠江钢琴。如今，这台名为肖邦的立式钢琴被完好地保存在珠江钢琴国家文化产业示范基地中。

很多人不知道的是，外表简约大气的钢琴，实际上蕴含着无数精妙的设计——简约制造一台钢琴需要8000个零部件，前后300多道工序。作为一种舶来品，过去，中国生产的钢琴无论在产品设计、加工工艺、精度，还是气候适应性等方面均有不足之处。

上世纪90年代，站在改革开放前沿的珠江钢琴制定了“引进来、走出去”的国际化战略。肖巍告诉记者，在珠江钢琴首次走出国门，前往美国参展时，有一个小故事。当时，珠江钢琴带着产品第一次走向海外参展，很多客商坐下后弹了几下，就一声不吭地走人。

“巨大的质量差距被国外同行瞧不起，他们认为中国人根本就不会造钢琴。”肖巍告诉记者，从那时起，珠江钢琴开始花费重金引聘外国、创建技术中心、研发自主核心技术、培育优秀的工匠

团队。在不断的努力下，1987年，珠江钢琴产销量达到了全国第一，成为了行业龙头。

但珠江钢琴的野心不止于此。肖巍坦言，在一开始与来自世界的顶尖钢琴厂商竞争时，珠江钢琴仍然扮演着“小弟弟”的角色，既要与来自德系、美系的高端钢琴品牌竞争，又要与日系、韩系等性价比高的品牌“抗衡”。

在此背景之下，珠江钢琴不断加速品牌、生产、人才、技术向国际化、高端化发展，另一方面紧紧抓住广东制造业完备、产业链条分工明确的地域优势，牢牢守住“性价比”的口碑。在一次次与市场的“真刀真枪”的实战中，珠江钢琴终于打败了日系、韩系等强大的竞争对手，产销量首次跃居世界第一。

如今，珠江钢琴已经从一个默默无闻的小厂发展成世界规模最大的钢琴制造企业——全球每卖出4台钢琴，就有1台是珠江钢琴，产销量连续20年蝉联全球第一，成了国内钢琴制造业当之无愧的“单项冠军”。2012年，珠江钢琴成功IPO整体上市，成为国内第一家乐器文化上市公司。在“引进来、走出去”战略下，珠江钢琴还先后与雅马哈合资合作，收购欧洲高端钢琴品牌里特米勒，收购德国百年品牌、欧洲最大钢琴制造商舒密尔公司90%股权，构建了以珠江钢琴为依托，恺撒堡、舒密尔、里特米勒、京珠、威腾协同发展的品牌体系。

招商碳中和主题基金火热发行

司，致力于为投资者分享低碳经济带来的投资机遇。

能源革命将带来重大投资机会，招商碳中和主题基金涵盖了能源转型所衍生出的多个前景广阔的细分领域，能够帮助投资者把握住时代机遇。

(杨广)

“中国定投进阶理财师”评选启动

“中国定投进阶理财师TOP50”2022第一届年度评选活动将于近期正式启动。此次评选活动由和讯网与国联安基金联合主办，并邀请上海金融与发展实验室财富管理研究中心担任活动学术支持机构。所有获奖选手可获得国联安理财师席位，并有机会获得和讯专访及成为下一届特邀评委等。

作为此次活动的主办方之一，国联安基金不仅是国内首家获准筹建的中外合资基金管理公司，同时也是国内首家“双保险系”股东结构的公募基金。

(杨广)

招商均衡成长基金盛大发行

自4月27日市场低点以来，成长风格持续占优。Wind数据显示，4月27日至8月26日，相关成长风格指数中证1000指数、创业板指分别上涨了32.54%、22.78%，均超过同期沪深300、上证50等大盘蓝筹风格指数涨幅。

遵循成长投资风格的招商均衡成长基金于9月1日正式发行，拟由招商基金研究院副总监张西林担任基金经理，该基金采取自下而上严选未来预期成长性良好上市公司的投资策略，力争用合理价格买入高能见度企业，力争赚取企业成长的钱。(杨广)



B 千次尝试，为国产钢琴装上“中国槌”

“我们从国外引入的专家，在广州待最长的已经有12年了，但仅仅靠外聘专家是不够的，最重要的是自主研发。”肖巍表示，为了破除国际上的技术垄断，珠江钢琴集团建立了以“自主创新+智力引进+产学研”三位一体的科技创新体系，攻坚小零件中的大技术。

翻开钢琴的顶盖，一个个小槌的敲打，让钢琴能够发出美妙的旋律。在钢琴的制造中，弦槌是构成钢琴声音品质的重要一环，弦槌对一台琴音色的影响约占25%。而此前，高端钢琴的弦槌主要来自国外企业生产。为了解决这个“卡脖子”问题，珠江钢琴决心实施核心零部件攻关工程，研究设

计出了75个不同的弦槌技术工艺方案，通过1458次试验，终于在2020年成功研发出了“恺撒堡钢琴PR2.0弦槌”，实现“弯道超车”，一举打破了关键核心技术一直被国外企业垄断的被动局面。

“当老字号的产品走向高

端化、精品化时，我们就需要更为尖端的技术和工艺作支撑。

只有将技术牢牢掌握在自己手中，为国产高端钢琴装上“中国槌”，我们才有可能打破技术的限制。”肖巍自豪地说，如今，PR2.0高端弦槌广泛应用于珠江钢琴旗下恺撒堡、里特米勒等高端钢琴系列，近年来相关业务同比增长了52.52%。

“我们也清晰认识到，与国

际一流乐器企业相比，企业发展还存在短板。”与此同时，肖巍也提到，珠江钢琴要从“产销第一”向“品牌第一”迈进，但目前对于部分高端核心技术的掌握还有不足，部分影响乐器声学品质、演奏性能的关键材料和技术问题仍待攻克，技术研发能力与行业标杆存在一定差距，自主创新能力仍有待加强。

在原为舶来品的钢琴技术

创新领域，珠江钢琴仍在努力。记者获悉，近年来，珠江钢琴的年均研发强度一直保持在4.50%左右。肖巍告诉记者，珠江钢琴将不断巩固全球领先的乐器研发中心和国家级企业技术中心、省级工程研发中心的优势地位，助力广州打造创新高地。

C 花甲恰当时，“小文创”撬动大影响

在千年商都广州，20世纪80年代，以“珠江水”“广东粮”为代表的“广货”就誉满全国。作为广州制造企业的技术工匠，2021年，珠江钢琴实现了营业收入20.2亿元，同比增长15.31%，2021年利润总额2.22亿元。

面对企业营收两位数的增长，肖巍仍感受到“不进则退”的压力。在全球新冠肺炎疫情、地域政治冲突加剧等因素叠加影响下，主要原材料价格持续上涨，加之消费需求相对低迷，珠江钢琴市场销售压力正在显著加大。

“我们不能仅仅做一家钢琴的生产商，而是应该以音乐文化为出发点，来不断延伸到新的领域。”肖巍表示。早在1983年，珠江钢琴就举办了第一届珠江杯全国青少年钢琴邀请赛，开启了国内企业办全国性专业钢琴比赛的先河。而就在不久前的8月，2022年花城音乐节暨“珠江·恺撒堡”国际

青少年钢琴大赛总决赛在广州举行，成为珠江青少年钢琴大赛有史以来规模最大的一届。

“通过举办大赛，搭建平台，进行音乐教育的培育与传播，是珠江钢琴提升品牌知名度的必要举措，也是作为龙头企业社会担当的体现。”肖巍表示，作为老字号，珠江钢琴不能仅仅把眼睛盯在产品上，而应该与音乐文化紧密联系在一起，通过培育音乐文化人群，强化科普教育基地功能，孵化培育数字音乐、影视、动漫、文化教育等业态，打造大湾区乃至全国文化产品展示平台和传播窗口。

如今，老字号珠江钢琴已经走过了66年的发展历程。肖巍摩挲着手边一台来自欧洲的古董钢琴，一边说：“钢琴行业之中，百年品牌还有许多。66岁，仍是青春正当时——我们还要努力成为百年企业。”

而为了拥抱年轻新消费人群，老字号也在不断创新。就

在今年8月，珠江钢琴对外发布了系列文创产品，包括音乐礼盒、文创月饼、珠江工匠系列盲盒、文创干花礼盒系列、文创雪糕、艺术贺卡、文创潮牌等。这些文创带着鲜明音乐符号，其中，盲盒机器人取材于钢琴的零部件，琴槌被自由拼接、DIY成为造型各异的机器人，兼具趣味性与艺术性。

“珠江钢琴的文化符号在文创产品上落下了深深的烙印，有助于将有形的产品化为无形的文化，以文创产品为载体，延伸品牌的文化价值，打开新的传播路径。”珠江钢琴党委书记、董事长李建宁表示，随着首批系列文创产品正式投入使用，有望打造珠江钢琴未来发展的新增长点。

希望以“小文创”撬动“大影响”，让珠江钢琴能够更容易走进大众生活，让大家都更简单地体验珠江钢琴独特艺术审美，进一步提升品牌的知名度与美誉度，让老品牌焕发新活力。

财经辣评 羊城晚报财经评论员 戚耀琪

自消费升级的潮流席卷全球以来，种草内容在抖音、小红书、微博、知乎等平台上随处可见。据媒体报道，截至9月3日，抖音上破壁机话题有33.2亿次播放，破壁机食谱话题有33.4亿次播放；在小红书上，关于破壁机则有超过32万篇笔记。然而，与强营销形成鲜明对比的是，2019年至今国内破壁机销售均价正持续走低，同时市场规模也在逐年收缩。

日用消费品的升级，大概有两种升级，一种是为生活节省时间的，类似于洗碗消毒机的一体化，日益成为许多家庭的刚需；另外一种是为生活品质提升出力的，类似于破壁机对豆浆机、榨汁机的进化。

前者往往是建立在对大众生

破壁机市场呈现颓态 满足厨房刚需需怎应对

造的思维。甚至，在某种程度上，是因为原来的东西并非刚需，已经卖不动了，而只能创造概念，增加玩法来持续吸引消费者注意和购买。“破壁”一词的来源，也正是如此：打破细胞壁才能获取最佳营养，这本身就是一种带有很强烈营销意味的玩法。

2018年国内破壁机市场零售额达到102.7亿元，成为厨房小家电市场除去电饭煲以外的第二个百亿市场。不过，此后的三年中国破壁机市场规模却呈逐年减少的态势。2019年国内破壁机销售均价为千元左右，到了2021年，这一数值被更新为600元左右，下降了40%。

这种豆浆机、榨汁机的升级版，曾经因为价格偏高让人眼前一亮，以为带来的真是新生生活方式。然而，做饭家庭对价格又比较敏感，一旦对其真实效能逐渐丧失信心，依靠概念已经很难持续推进。类似于破壁机，许多人家里还有诸如炒菜机、烘焙机、空气炸锅等厨房玩具。每一样都不是高频率的用途，那么人们对其

依赖性就会减弱。

另一方面，如果要让其腾飞，除了更方便解决清洗问题，更重要的是消除噪音。噪音，这是居家型生活最大的死敌。

因为疫情原因，许多人都不得不滞留在家里加工食物，比如和面机，好的机器必须是噪音和震动极低的。破壁机也是如此，昂贵的机器，体验会更好，但是如果动辄2000元以上，那么消费者要不就忽略，要不就干脆买个噪音明显的偶尔用用算了。只有明星企业突破技术，实现极低噪音，并把平均价格降下来，才会横扫一片，带领产业的升级。

从行业来看，当前破壁机产品设计和开发其实还没有真正的大跨度革新，许多小厂也未建立有效的质量管理体系。随着价格下探，质量良莠不齐，也加速了主流家庭的放弃。毕竟这种工具至今也没办法所有家庭培养成刚需，这就给破壁机以及类似的市场的发展带来重大的考验。这都值得业界好好停下来审视：什么才是解决厨房效率的第一要务？

聚焦IPO

羊城晚报记者 丁玲



蓝牙耳机芯片单价一路走低 视觉中国 供图

营收支柱市场增长乏力，公司频遭老东家起诉
珠海杰理五年内三度冲A股失败

五年三闯A股市场，还是遭深交所终止审核，珠海市杰理科技股份有限公司(以下简称“杰理科技”)IPO之路可谓相当坎坷。公开资料显示，杰理科技成立于2010年8月，专业从事射频智能终端、多媒体智能终端等系统级芯片的研究、开发和销售。

8月17日，杰理科技申请撤回发行上市申请文件。在此之前，杰理科技已先后于2017年3月15日、2018年10月29日两次申报IPO。其中，第一次申报发行人于2018年3月30日被中国证监会终止审查；第二次申报发行人于2019年上半年接受证监会现场检查，2019年9月2日撤回申请材料。

主营蓝牙耳机芯片增长乏力

招股书显示，杰理科技研究开发的芯片主要用于白牌蓝牙耳机。2016年，在苹果推出第一款无线蓝牙耳机产品AirPods后，以华强北为代表的白牌(即非知名品牌或非自有品牌产品)耳机厂商以低价产品迅速抢占市场。数据显示，2020年在TWS(真无线蓝牙立体声)耳机行业中，白牌TWS耳机销量占比高达49%，远超苹果的21%。其中，白牌芯片供应商恒玄科技和中芯国际已成功上市。

再来看同样主攻白牌芯片的杰理科技。据SIG发布的数据，2018—2020年全球蓝牙音频传输设备出货量共32亿台，而同期杰理科技蓝牙音频芯片销量累计超过27亿颗(大部分蓝牙耳机配备2颗主控芯片)。不过，在公司业务快速发展的同时，众多发展隐忧也已经显露出来。

从财务指标来看，2019年至2021年(即报告期)，杰理科技实现营业收入分别为16.57亿元、21.41亿元和24.60亿元，同期分别实现净利润3.93亿元、4.61亿元和5.43亿元。2020年和2021年营收同比增长29.19%、14.93%，净利润同比增长29.19%、14.93%，净利增长同比增加17.39%、17.75%，营收增长有所放缓。另从综合毛利率来看，杰理科技一直低于同行。报告期综合毛利率分别为31.49%、28.85%和30.94%，同期同行业可比上市公司毛利率平均值为36.85%、35.21%和34.46%。

从招股书表述来看，杰理科技的蓝牙耳机芯片最终用于300元以下的TWS耳机产品。杰理科技的主要产品蓝牙耳机芯片单价一路走低，2018年的价格为1.67元/颗，2021年末价格已经降

到1.29元/颗。此外，杰理科技还存在期后业绩下滑的问题。招股书显示，预计今年上半年营业收入下滑3.76%至18.75%，扣非后归母净利润下滑1.07%至18.74%。据媒体报道，当前TWS耳机市场面临需求饱和、库存积压、缺乏换代动力等增长瓶颈，2021年白牌TWS耳机有1亿部的库存仍未消耗，2022年第二、三季度的AirPods订单已削减超过30%。

对此，深交所在此前问询中要求杰理科技，结合客户、产品等分析说明今年第一、第二季度业绩及同比变动情况并分析变动原因；结合可比公司去年业绩变动情况及未来业绩预计情况、发行人下游主要产品TWS耳机及蓝牙音箱等的出货量变化情况，对主要客户的在手订单及同比变化情况、行业最新供求变化情况等，说明发行人所处行业是否发生重大不利变化，对发行人持续经营能力是否构成重大不利影响，发行人今年及未来是否存在业绩持续下滑风险。

应该说，如何从白牌厂商突围是摆在杰理科技面前的一道难题。解决这道难题的关键，或应为提高产品竞争力，加大研发投入。但杰理科技在报告期的研发费用率分别为6.69%、6.20%和7.64%，同期同行业可比上市公司研发费用率平均值为17.91%、17.63%和15.44%，研发费用率远远低于同行。不过，从募集资金用途来看，本次预计融资25亿元，主要用于智能蓝牙耳机芯片升级项目、智能蓝牙音箱芯片升级项目、蓝牙和WiFi物联网芯片升级项目等7个项目。

六年内遭老东家起诉三次

除了业务发展显露出的隐忧外，杰理科技与“老东家”珠海建荣集成电路(珠海)有限公司(以下简称“珠海建荣”)的纠纷也为其未来发展增添一丝不确定性。

目前，杰理科技的实际控制人为王艺辉、张启明、张锦华、胡向军，四人合计控制公司84.07%股份，其实，上述四人的关系最开始仅仅是“志同道合”的同事。

招股书显示，2010年8月，王艺辉从珠海建荣集成电路(珠海)有限公司离职，带着多名同事一同创立了杰理科技。彼时，为避免可能来自竞争对手的不利影响，王艺辉在创办杰理科技时，最初选择由其朋友许大鹏代持股权。

截至去年9月底，杰理科技共有405名员工，其中有33名员工曾有珠海建荣及其关联方香港卓荣的从业经历，占比8%。其中还包括5名公司的核心技术人

员。对此，2012年至2018年期间，珠海建荣及其子公司多次以侵犯商业秘密、电路布图设计专有权利侵权等为由追究杰理科技实际控制人王艺辉等人的刑事责任和民事责任。

6年内珠海建荣提起了3项

民事诉讼，诉讼请求涉及的金额分别为5万元、10万元和800万元。

虽然3项民事诉讼均以珠海建荣主动撤诉了结，但案件当事人最终未能就和解事宜达成一致意见，案件未调解成功，各项协议未发生法律效力。

对此，深交所在问询函中要求杰理科技，结合发行人核心技术人员情况及研发时间、研发周期、涉及的研发人员等，说明曾在珠海建荣及其关联方任职的人员是否存在违反珠海建荣及其关联方保密协议、竞业禁止规定的情形，目前是否存在纠纷或潜在纠纷；同时，说明珠海建荣及其关联方的成立时间、业务规模、报告期内的主要财务经营情况、主要业务和产品，与发行人在业务、产品的关系，是否存在重叠客户和供应商，是否为竞争对手。珠海建荣及其关联方主动撤回相关诉讼的原因及具体情况，是否就相关事项出具不再对发行人主张相关权利的书面材料；此外，说明是否存在侵权或侵害珠海建荣及其关联方商业秘密的情形，目前与珠海建荣及其关联方是否仍存在纠纷或潜在纠纷，对发行人是否构成重大不利影响。

广州资产管理有限公司资产处置公告

广州资产管理有限公司持有惠州市海铁联运物流有限公司债权资产，拟采取公开方式处置，现予以公告。